

EVOLUCIÓN Y CAMBIOS FORMALES Y FUNCIONALES DE LAS IMÁGENES PROMOCIONALES TURÍSTICAS EN LAS ILLES BALEARS

Mateu PICORNELL CLADERA

Joana Maria ARROM MUNAR

Catalina Irene RAMIS CIRER

Departament de Ciències de la Terra. Universitat de les Illes Balears (UIB)

Institut d'Estudis Ecològics (INESE)

mateupicornelle@ono.com

joana_arrom@yahoo.es

inese_gitto@yahoo.es

El desarrollo de un destino turístico conlleva un proceso paralelo, progresivo y cambiante en la promoción de su imagen hacia el exterior y en el propio destino, para conseguir la atracción de potenciales consumidores de su producto turístico.

En las Illes Balears el inicio fue la llegada de una serie de intelectuales, principalmente escritores, que difundieron una nueva idea de Mallorca en la Europa Romántica del siglo XIX. Éste fue el comienzo de que un importante grupo de viajeros viniera a Mallorca para conocerla, y que después escribiesen artículos y libros sobre la isla. Esto hizo pensar en las posibilidades económicas que ofrecía el turismo. A partir de estas primeras imágenes promocionales se han ido sucediendo otras en función de la evolución del ciclo de vida del desarrollo turístico del destino y como resultado de la evolución de las sucesivas tendencias de la demanda y segmentación de la oferta, hasta la actualidad.

Si bien se inicia con imágenes de tipo cultural estrictamente, va evolucionando a partir de personajes famosos, costumbres, paisajes, lugares, sol, playa, calma, folklore, eventos, hechos y sucesos, crisis, ocio... También han ido surgiendo otras tipologías que han supuesto un cambio radical respecto a las iniciales, a partir de una contracultura turística surgida de la evolución del propio turismo del destino. Es cuando las imágenes promocionales han pasado a ser más bien imágenes publicitarias o de sim-

ple propaganda, prescindiendo por completo de la puesta en marcha de un sistema de marketing.

En esta comunicación queremos analizar las diferentes tipologías promocionales de cada etapa del ciclo de vida turístico, sus cambios, causas y consecuencias. El objetivo inicial y general del trabajo es evaluar el nivel y grado de promoción que han significado y objetivo pretendido en cada fase de la evolución para llegar a unas conclusiones finales.

Partimos de la hipótesis de que los cambios promocionales han ido evolucionando y cambiando conjuntamente con las sucesivas etapas del ciclo de vida del destino, que, utilizando la terminología de Butler, ha seguido las fases de descubrimiento, inicio, desarrollo, consolidación, estancamiento, declive y algunos aparentes brotes esporádicos de rejuvenecimiento. Afirmamos también que las promociones turísticas en sus inicios y desarrollo del destino reflejaban las imágenes de autenticidad real, naturales y diferenciadas, del producto oferta, sin necesidad de utilizar los modernos sistemas de marketing. Presumimos como tesis, a demostrar, que en las fases de consolidación las imágenes promocionales ya tienen un carácter de estandarización e imagen inventada cuya promoción y publicidad no cumple, paradójicamente, con los cánones del marketing turístico en las ofertas del producto real y que la información del destino hacia el mercado ha pasado a ser mera propaganda de imágenes inventadas para la venta.

La metodología que utilizamos parte sencillamente de analizar el inventario evolutivo de las imágenes que se han ido promocionando, y para su evaluación necesariamente hemos de aplicar unos criterios básicos conceptuales del sistema de marketing. Para justificar la correcta interpretación y aplicación de los diversos factores, variables y componentes del complejo sistema de marketing expondremos un apartado, sintetizado, de algunos de sus conceptos más básicos.

Sobre las diferentes tipologías de imágenes, desde su carácter cultural, artístico, social, costumbres, hasta el de simple ocio o entretenimiento, queremos indicar que vamos a utilizar el concepto más amplio y genérico de cultura. Lo mismo sobre el concepto de imágenes, en las que incluimos las de carácter tangible e intangible; las reales, imaginativas, mentales, interpretativas, reflexivas, deductivas, etc. Debemos apuntar también que además de la publicidad de las imágenes promocionales hacia la periferia del destino dirigida al potencial consumidor, hay que contemplar las imágenes reales producidas en el mismo entorno del destino, como hecho cotidiano, que se transmite por muy diversos medios y que también conlleva efectos promocionales, sobretodo segmentados y a veces en sentido sectorialmente negativo.

1. ALGUNOS CONCEPTOS DE MARKETING TURÍSTICO

La relación de las empresas de actividades económicas del turismo con el cliente, hasta mediados de los años 80, se realizaba mediante la comercialización y la comunicación y en el preciso momento de prestar el servicio, como acciones de marketing separadas sin ningún nexo de unión entre ellas. Cabe recordar que la orientación básica de mercado de los destinos tradicionales españoles, centrados en el desarrollo del turismo de masas, cuando la demanda era superior a la oferta, es decir nula o mínima competencia, lo importante era disponer de suficiente producto ya que todo lo que se producía se vendía.

Actualmente, la gestión de la relación con el cliente, para retenerlo y conservarlo como uno de los activos fundamentales de la empresa, forma parte de la visión de muchas empresas que alcanzan el éxito. El motivo del cambio ha sido una serie de ventajas, para empresa y cliente, que conducen los objetivos y las estrategias hacia la fidelidad de los clientes. Una fidelidad que se muestra en todo aquello que la empresa emite hacia el exterior, mediante la comercialización y la comunicación (VALLS, 2003: 186).

El término marketing es un anglicismo cuyo uso se ha generalizado y su utilización es muy frecuente, tanto a nivel coloquial como en los medios de comunicación. Sin embargo siguen siendo mayoría los que confunden el marketing con subfunciones o instrumentos de la disciplina, tales como técnicas de venta o publicidad. “El objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades... y, en consecuencia, prácticamente se vende solo” (SERRA, 2005: 36).

El marco conceptual del marketing es muy complejo y completamente ligado y necesario en todo proceso de planificación del desarrollo del turismo, su política y estrategias deben configurarse en la fase de implementación. De aquí el carácter holístico de estas actuaciones, coincidencia de todos los autores, que según VALLS (2004: 81) “abarcan todo el destino, se extienden a los ámbitos siguientes: la operativa de marketing; la operativa del capital humano; la operativa tecnológica; la operativa logística; la operativa de las actuaciones urbanísticas; y la operativa para disponer de los recursos financieros”.

“La operativa de marketing comprende el análisis de los datos del mercado para elaborar las experiencias que buscan los turistas; ajustar adecuadamente la oferta; seleccionar los canales de comercialización y los instrumentos de comunicación del destino; y fomentar la búsqueda de sugerencias y quejas de los clientes como fuente de mejora”.

El auténtico marketing, en definición de SERRA (2005: 36), no es el arte de vender lo que uno tiene o produce, sino el arte de saber qué producir o vender. Es el arte

de identificar y entender las necesidades de los clientes y encontrar soluciones que les satisfagan. El marketing parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, para el consumidor y la empresa.

Existen muchas definiciones de marketing, que prácticamente coinciden conceptualmente y contemplan los mismos componentes, factores y variables. Veamos, de forma sintética, algunas de ellas:

- Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita (SANTESMASES, 1999:68).
- La misión del marketing consiste en identificar necesidades y deseos insatisfechos de los consumidores, definir y calibrar su magnitud, determinar cuáles son los mercados objetivo que la empresa puede servir mejor, decidir qué productos o servicios son los más apropiados para servir esos mercados (SERRA, 2005: 36).
- El marketing turístico es un sistema integrado en que cada parte puede ofrecer soluciones parciales, pero que utilizado en su conjunto permite una visión realista de lo que quieren los usuarios turísticos, ya que sus deseos y necesidades no están fraccionados, es decir, buscan la satisfacción total (ESTEBAN, 1996: 247).
- Es una filosofía del funcionamiento de las organizaciones que, si bien busca complacer y servir las necesidades de los clientes y obtener beneficios de tal actividad, no se basa sólo en la conjunción de las políticas sobre el producto, el mercado, el precio, la promoción y distribución, sino también en la creación o modificación de la imagen de un lugar turístico determinado que predisponga al potencial consumidor a elegir el destino o producto (QUINTANILLA, 1994, *apud* RUBIO, 2003: 203).
- La política de producto debe constituir el punto de partida del proceso estratégico de marketing. La finalidad de la empresa o del destino turístico es proporcionar el o los productos que mejor se adapten a los deseos y necesidades del visitante o viajero (LANQUAR, 2001: 177).

De la selección de definiciones podríamos sustraer una serie de conceptos, factores o componentes comunes, cuyo análisis detallado sería también obligado tener en cuenta para completar la comprensión de la complejidad e importancia del marketing en la planificación del desarrollo de un destino turístico. Los más mencionados son: satisfacción, producto, promoción, publicidad, oferta, demanda, consumo, experiencia, imagen, fidelidad de los clientes, necesidades, deseos, distribución, precio, competencia. Todos estos conceptos, que en realidad son instrumentos del marketing,

incluyen otra serie de factores importantes en su análisis y que algunos de los cuales serán mencionados, pero por su importancia en la promoción turística y la imagen del destino queremos adelantar y destacar los de autenticidad y diferenciación del producto.

1.1. Promoción y publicidad turística

Para mucha gente marketing es lo mismo que promoción, porque la promoción es la faceta más visible del marketing. Sin embargo, la promoción constituye únicamente una parte del marketing. “Es la punta del iceberg que todos ven, pero tan sólo unos cuantos son capaces de ver el iceberg completo” (SERRA, 2005: 283).

La promoción significa, básicamente, comunicación y transmisión de información del destino al potencial usuario turístico comprador cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializa. Su transmisión puede realizarse a través de diferentes medios y su finalidad última es la de convencer a los potenciales consumidores de los beneficios que le reportará la compra o utilización de los productos o servicios de una determinada organización. En realidad su finalidad última es la de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que va dirigida (SERRA, 2005). Queremos resaltar de esta definición la referencia a los “segmentos de mercado” por su sentido amplio, ya que la promoción más completa es la capaz de poder incluir una oferta lo más diversificada posible para atraer el más amplio abanico de las diversas tipologías de demanda, siempre que sean compatibles en un mismo destino. Hay quien entiende la diversificación de forma muy parcial, entendiendo que diversificar el producto es incrementar más de lo que ya hay para una oferta de especialización única.

Los instrumentos promocionales más usados en el sector turístico son los siguientes: publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, venta personal, ferias turísticas, patrocinio, folletos y catálogos, *mailings* y distribución directa domiciliaria, viajes de familiarización, promoción telemática.

Se entiende por publicidad toda transmisión de información, en forma de anuncios pagados por el vendedor y efectuada a través de distintos medios de comunicación, que pueden ir desde los grandes medios de comunicación de masas hasta medios con un índice de cobertura mucho menor. Los objetivos de una campaña publicitaria pueden ser muy diversos, desde contrarrestar una serie de malas noticias relativas al destino turístico, contribuir a desarrollar o reforzar una determinada imagen, estimular la demanda, etc. En todo caso, los objetivos de comunicación han de estar al servicio de los objetivos más generales de marketing.

Así como el marketing intenta la venta de un producto, la publicidad pretende dar a conocer tal producto, difundiendo el mismo. La publicidad debe buscar la atención del posible turista, saber que grado de sugestión desarrolla así como sus deseos, debe ser creíble y suficientemente fuerte como mensaje publicitario. Para ello, será neces-

rio tener en cuenta la segmentación del mercado, es decir, conocer el mercado; hay que definir el mensaje y conformarlo con relación al segmento o segmentos al que se dirige (RUBIO, 2003). Queremos resaltar el detalle de que “debe ser creíble”, ya que en la realidad actual muchas veces no se tiene en cuenta, y recordar de nuevo la importancia de la segmentación, que ya hemos expuesto anteriormente.

La publicidad debe encuadrarse dentro del marketing, que es el sistema que trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos perseguidos. La función de la publicidad dentro del marketing es dar a conocer los productos y servicios turísticos, difundir una imagen de marca, diferenciándola de los de la competencia para que el receptor del mensaje pueda identificarlos. Su finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes para impulsar a los receptores un comportamiento o respuesta (MONTANER, 1996).

1.2. El producto como actividad más importante del marketing

Producto, precio, distribución y promoción son los instrumentos básicos para diseñar estrategias de marketing que se han de combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Son las cuatro variables controlables del sistema comercial. El producto y la distribución son considerados instrumentos estratégicos a largo plazo porque no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada.

El producto-servicio no constituye la finalidad, sino el medio para alcanzar el fin, es decir, la satisfacción de una determinada necesidad del consumidor. Las decisiones sobre el producto-servicio incluyen principalmente acciones relativas a: cartera de productos (“producto global” o “paquete turístico” en términos turísticos); diferenciación del producto y su posicionamiento estratégico en el mercado (si no diferenciamos nos veremos sumisos a una competencia basada exclusivamente en el precio); marcas (permite identificar los productos y diferenciarlos de los competidores); ciclo de vida del producto (la respuesta del mercado a los estímulos de marketing varía en cada fase del ciclo de vida del producto o destino turístico); modificación y eliminación de productos actuales (en función de los cambios que se produzcan en el entorno y en los gustos y preferencias de los consumidores); planificación de nuevos productos (actualizar sistemáticamente sus productos para adaptarse a los rápidos cambios del entorno) (SERRA, 2005).

La política de producto debe constituir el punto de partida del proceso estratégico de marketing. La finalidad del destino turístico es proporcionar el o los productos que mejor se adapten a los deseos y necesidades del visitante o viajero (LANQUAR, 2001: 177). En este sentido queremos recordar e insistir en la importancia de la segmentación del mercado.

El diseño del producto adecuado es la actividad más importante de marketing. Si disponemos de un producto que el mercado no desea (nos referimos a todos los segmentos de mercado con la finalidad de un máximo potencial de diferentes tipologías de turistas y ofrecer una auténtica diversificación), ni las mejores campañas promocionales, por muy originales y brillantes que sean, ni los correctos ajustes de precios, ni una distribución perfecta, conseguirán que los consumidores lo adquieran, al menos de forma repetitiva. Por el contrario, si el producto satisface al consumidor, lo único que necesitamos es que el resto de acciones de marketing sean correctas y coherentes para garantizarnos el éxito en el mercado (SERRA, 2005: 199).

Aunque no podemos extendernos en ello, no podemos dejar de mencionar los factores y variables que van muy directamente ligados al producto y que la mayoría de autores (RUBIO, LANQUAR, ADELL, MONTANER, BIGNÉ, SERRA, BIOSCA, PEDREÑO, VALLS) analizan detalladamente por su gran importancia, y de forma bastante coincidente, tales como: la oferta, la demanda y sus tendencias, procesos de decisión, percepción, experiencia, actitudes, marcas, segmentación de la demanda, diferenciación, calidad, satisfacción, fidelización y autenticidad.

1.3. Las imágenes de los destinos turísticos

La oferta turística se basa siempre en estampas y promesas excitantes de ruptura con el ritmo de vida cotidiano, cálidas playas y ambiente tropical para el individuo de ciudad o enormes ciudades comerciales-culturales. En la memoria de los turistas quedan las escenas captadas en imágenes y los sentimientos preformados y que le han sido vendidos. El ritual representado, la naturaleza aparentemente inmaculada, la emoción de la aventura, quedan rápidamente immortalizadas, con el desarrollo tecnológico, en una película fotográfica o en vídeo. Lo efímero, el simulacro de la realidad, pasa a ser "lo auténtico" y el compartir queda sumido en una forma paralela al estilo de vida, el consumismo (RUBIO, 2003: 113).

Los turistas prácticamente han de consumir visualmente el entorno visitado, captando las imágenes que estéticamente son construidas al uso y las expectativas extraídas del turista potencial. De esta forma lo cotidiano es adornado con pautas de comportamiento, emociones o colores hasta transfigurarlo y convertirlo en una forma de ser, un paisaje, manufacturado en aras del beneficio económico (RUBIO, 2003: 114).

Ángeles Rubio, en su detallado análisis sobre las imágenes en y para destinos turísticos, hace una interesante división sobre ellas: *imagen para la venta*, *imagen promocionada*, *imagen re-creada*, *imagen vendida* e *imagen propia*.

En una situación ideal gran parte de la imagen propia deberá ser reflejada, al menos en la imagen construida para la venta y, finalmente, en la imagen vendida, pero esto rara vez ocurre. No es extraño encontrar imágenes construidas y promocionadas sobre recursos virtuales, pasajeros o demasiado adornados, como tampoco lo es la inclusión de elementos tan variables como el clima o los eventos sociales.

Así la imagen propia, lo cotidiano, se reinventa en una copia cuya calidad se mide en términos de parecido a otra cosa. Se convierte en un argumento para su venta como imagen construida, mostrando las facilidades de acceso, inocuidad y exotismo, en el modelo clásico, o la peligrosidad, riesgo, desamparo y aventura, en las más refinadas formas de diseño en las nuevas experiencias turísticas.

Las modificaciones y recreaciones de la imagen llevadas a cabo en el conjunto de los destinos tienden a reproducir una homogeneización, no tanto por destinos sino por productos para determinado tipo de turistas (los productos ofertados en destinos de sol y playa se parecen mucho entre sí, como también los eco-culturales-patrimoniales, de aventura, etc.), según modas y tendencias de representación. Así, aunque los recursos sean diferentes, los productos tenderán a mostrarse como equivalentes (RUBIO, 2003).

2. EVOLUCIÓN DE LAS IMÁGENES TURÍSTICAS PROMOCIONALES EN LAS ILLES BALEARS

2.1. Los inicios del turismo antes de 1936

En el siglo XIX las Illes Balears, sobre todo Mallorca, entraron en el mundo romántico europeo. El deseo por viajar, descubrir nuevos espacios, tierras lejanas y, especialmente, el deseo de aventura trajeron a nuestras islas numerosos viajeros, muchos de ellos ilustrados que plasmarían en una serie de obras las vivencias de sus viajes (PONS, 2002).

El primer viajero del siglo XIX fue André Grasset de Saint-Sauver, diplomático francés enviado a Mallorca en 1800. Redactó un informe sobre la situación de la isla, en el cual recogió abundante información geográfica, histórica, económica y social de Mallorca. Esta información fue publicada en forma de libro en París en 1807, bajo el título *Voyage dans les îles Balears et Pithiuses*.

En 1801 llegó desterrado a Mallorca el político y escritor Gaspar Melchor de Jovellanos, sus obras, publicadas en 1839, fueron: *Descripción histórico-artística del castillo de Bellver*, *Diario de Valldemossa* y *Visita de la isla de Mallorca desde el castillo de Bellver*.

En 1837, la creación de la línea regular que unía semanalmente Palma y Barcelona con el vapor *El Mallorquín* significó una importante mejora de las comunicaciones marítimas que intensificó la llegada de viajeros. En 1838 la escritora francesa George Sand, que llegó acompañada del famoso músico Fryderyk Chopin, escribió *Un hiver à Majorque* y *Historie de ma vie*. De Chopin, aparte del recuerdo de su estancia en la Cartuja de Valldemossa y sus composiciones musicales, quedan toda una serie de cartas que escribió con referencias constante sobre Mallorca.

De la primera mitad de siglo queda la herencia de obras como: *Souvenirs d'un voyage d'art à l'île de Majorque*; *Notas y observaciones hechas de mi viaje y permanencia en Mallorca*. A nivel local *Panorama óptico -histórico-artístico de las Islas Baleares*; *Viaje a la isla de Mallorca en el estío de 1845*.

En la segunda mitad de siglo las más destacadas son: *The Balearic Islands*; *Letters from Majorc*; *Les îles oubliées*; *Die Insel Mallorca*. Además de los literatos contribuyeron también a la promoción, a través de comentarios de arte, pintores como Santiago Rusiñol y Joaquim Mir, Raimon Caselles, Ramon Cases y Oleguer Junyent. Con ellos el turismo pictórico consiguió ser un elemento muy importante como reclamo y reconocimiento de la belleza del archipiélago.

Una de las figuras que más contribuyeron al conocimiento de les Illes Balears fue el archiduque Luís Salvador de Habsburg-Lorena con sus numerosas publicaciones de las cuales 21 hacen referencia a Baleares. La más importante fue *Die Balearen in Wort und Bild geschildert* (*Las Baleares descritas por la palabra y la imagen*).

En 1903 Miquel dels Sants Oliver y Bartomeu Amengual publicaron una serie de artículos haciendo análisis y reflexión de las ventajas económicas que supondría el establecimiento del turismo en Mallorca y la propuesta también de crear una entidad de promoción del turismo. Así surgió el "Foment del Turisme", que ya en 1905 publicó una guía, impresa en Suiza con una tirada de 20.000 ejemplares en castellano y francés.

Las primeras guías turísticas aparecen a partir de los años 40 del siglo XIX. Son las más destacadas: *Guía para forasteros*, *Le cicerone français à Palma de Majorque*, *Manual del viajero en Palma de Mallorca*, *Guía de forasteros de Menorca para el año 1863*, *Guía manual de las islas Baleares con indicador comercial*, *Guía general de las Baleares*. *Descriptivo-comercial* y la *Guía de Mallorca: Recuerdo del Gran Hotel*.

Ya en el siglo XX y hasta 1936 (inicio de la Guerra Civil en España), también numerosos escritores quisieron dejar testimonio de una memorable visita a las Islas y de como éstas eran dignas de ser protagonistas de un turismo cada vez más maravillado (CARO, 2002). Algunos de los temas más destacados en los folletos fueron los paisajes de pintores famosos, y panorámicas, como la catedral de Palma, o la flor del almendro en pinturas de Erwin Hubert, como una de las imágenes más idílicas; la figura del misionero mallorquín en California también figuraba en los folletos; la Semana Santa de Palma; el Castillo de Bellver; las cuevas del Drac y las de Artà, etc. También los hoteles editaron sus propios carteles y folletos, como los casos del Miramar, Mediterráneo, Formentor y Gran Hotel.

Figura 1. Algunas de las primeras imágenes turísticas promocionales de las Illes.



2.2. El turismo en las Illes Balears entre 1936 y 1960

La Guerra Civil española interrumpió de golpe el crecimiento turístico y, como es lógico, los carteles, folletos y otras manifestaciones propagandísticas quedaron en suspenso. A pesar de la neutralidad española, la Segunda Guerra Mundial significó también una etapa de difícil situación.

Justo al terminar la Segunda Guerra Mundial, el Foment del Turisme de Mallorca tuvo la gran iniciativa de promover una campaña publicitaria con el objetivo de promover los viajes de novios a la isla cuyo lema era "Luna de miel en Mallorca" (en inglés y en castellano). Se confeccionó un cartel publicitario sencillo pero a la vez muy completo en su contenido, como era una playa virgen, un día de buen tiempo, un almendro en flor y una pareja de pájaros que venían con sus maletas de vacaciones; además, dentro un nido en el árbol, se contemplaban la catedral de Palma y el Castillo de Bellver, indicativos de las posibilidades culturales más importantes (VIVES, 2002). En el ámbito cinematográfico, algunos directores ambientaron parte de su filmografía en las Illes Balears, lo que contribuyó a divulgar la imagen de las islas. El noticiario cinematográfico NO-DO contribuyó en la realización de reportajes sobre los paisajes, espacios naturales y artesanía de las islas. También se filmaron otras películas cuyo objetivo directo no era promocionar las Illes Balears pero mostraron y divulgaron internacionalmente sus lugares y paisajes como *Jack el negro* y *Simbad el marino*, rodada en las cuevas de Artà.

Figura 2. Imagen promocional de "Luna de Miel en Mallorca".



También fue época de llegada de personajes mundialmente famosos que contribuyeron a la promoción, destacando los artistas cinematográficos como Errol Flynn, Lana Turner, Ivonne Lamar, Lex Baxter y Jean Fontaine.

2.3. El turismo entre 1960 y 1973

En esta etapa el turismo experimentó el impulso definitivo. De hecho, este período se conoce con el nombre de "boom" turístico, en referencia a la llegada masiva de visitantes. Paralelamente estos cambios se reflejaron en una transformación de los hábitos de ocio y esparcimiento que contribuyeron a abrir las Illes Balears al exterior.

Afloraron en Mallorca un gran número de salas de fiesta que contribuyeron a crear un importante ambiente de ocio nocturno, salas como Trocadero, Cortijo Vista Verde, Sargento Pepper's, Jartan's, Tagomago o Tito's, lo que también significó el surgimiento de muchos conjuntos musicales (PUJALS, 2002).

La promoción de esta época ayudó a implantar el turismo de masas, evolucionando notablemente las técnicas persuasivas de promoción. Los elementos típicos fueron muy importantes, el folklore pasa a ser una de las imágenes turísticas más utilizadas. La pintura seguía predominando en la reproducción gráfica de los folletos y carteles, aunque se empezaba a ver un cambio de tendencia, así, el arte de los pintores fue dando paso al de los fotógrafos, cuyas técnicas se utilizaron para vender mejor los paisajes, costumbres y elementos de las islas. Esta fue la época del movimiento *hippie* que promocionó la isla de Ibiza, donde se desarrolló como producto de consumo turístico específico.

El cine también tuvo su importancia para dar a conocer la belleza del paisaje insular, rodándose gran número de películas. La más destacada (1962) fue "Bahía de Palma", protagonizada por Arturo Fernández y Elke Sommer, que supuso la revolución del biquini. Fue el primer film de producción española donde se mostraba una mujer en biquini.

Una nueva forma de promoción de las Illes Balears fue la celebración de concursos de belleza. Mallorca fue sede, en 1964, de la elección de Miss Naciones Unidas y del Festival Mundial de la Belleza y la Elegancia. Se pusieron también de moda en diversos destinos turísticos los festivales de canción y musicales.

Entre 1964 y 1970 se celebró el Festival Internacional de la Cançó de Mallorca, cuyas galas eran retransmitidas por la televisión, española y de diferentes países. Se otorgaban premios a los intérpretes y a las músicas, así como un premio especial a las mejores letras que exaltasen Mallorca. Fueron ganadores Adriàngela, Frida Boccara y Tony Dallara entre otros. Las canciones que se hicieron más famosas fueron: "Un puente a Mallorca", "El turista 1.999.999" y en la edición de 1968 salió ganadora Karina con el tema "Me lo dijo Pérez". Entre 1975 y 1978 se organizó una nueva

Figura 3. Cartel editado por Fomento del Turismo para el Musical Mallorca de 1975.



edición con el nombre de Musical Mallorca. Las galas fueron retransmitidas por televisiones de diferentes países de Europa, Asia y América Latina. Fueron ganadores del premio Illa d'Or al mejor intérprete John Gabilou, de Francia; Morris Albert, de Brasil; Peggy Marsh, de Alemania; y Dulce, de México.

2.4. La etapa turística entre 1973 y 1983

La crisis económica de 1973 y la transición política de 1975 fueron preocupantes desde el punto de vista turístico, lo que repercutió en la edición de publicaciones y folletos promocionales.

En 1973, el pintor Joan Miró colaboró con el cuadro *El sol de Mallorca* a la promoción turística, obra que sirvió al Fomento del Turismo para la confección de gran cantidad de propaganda turística en las décadas de los 70 y 80. La pintura vanguardista de Miró supuso un cambio de patrón en los esquemas gráficos que conformaban la imagen turística de Mallorca que se había desarrollado desde los inicios del siglo XX.

Un tipo de promoción cultural que hizo el Fomento del Turismo durante los años 70 consistió en la publicación de calendarios elaborados por pintores de la época, de manera que sus obras no sólo servían para promover la riqueza cultural de la isla, sino también para dar a conocer muchos jóvenes y desconocidos pintores.

La promoción de la moda *ad-lib* ibicenca supuso la creación de una nueva imagen gráfica turística de las Pitiusas. De hecho, la vestimenta típica ibicenca, juntamente con las influencias hippies de años anteriores, influyeron en la imagen del lugar.

Las grandes cadenas hoteleras y los principales mayoristas de viajes europeos produjeron gran cantidad de publicaciones e imágenes turísticas para sus clientes más importantes. También los municipios turísticos empezaron a multiplicar la edición de folletos y carteles turísticos.

La publicidad de las grandes discotecas ibicencas ha generado una imagen turística de Ibiza por toda Europa.

Otro tipo de folletos que adquirió gran importancia fue el dedicado al golf. La gran publicación de folletos y guías turísticas especializadas en este deporte hizo que se pueda hablar del turismo de golf como una tendencia bien diferenciada.

Los años 80 fueron muy prolíficos en publicidad turística porque se pusieron en marcha muchas acciones propagandísticas, sobre todo la asistencia a ferias y congresos por parte de las instituciones, además de los hoteleros.

Las postales han sido en esta época un material que ha prolongado su larga trayectoria turística hasta el día de hoy (VIVES, 2002).

Figura 4. Algunas de las imágenes turísticas promocionales de las Illes Balears del periodo 1973-1983.



2.5. La etapa entre 1983 y 2010

En 1984 el Fomento del turismo de Mallorca puso en marcha el proyecto *Un invierno en Mallorca*, destinado al turismo de la tercera edad. El objetivo era organizar diversos conciertos durante la temporada de invierno, en las zonas de litoral, así como en palacios y lugares de interés cultural.

En el año 1989 se creó el Institut Balear del Turisme (IBATUR), con el objetivo de atraer turismo a las Illes Balears, de aquí la gran cantidad de propaganda turística editada desde entonces. En los años 90, el IBATUR publicó sucesivamente distintos folletos turísticos muy variados, con referencias a datos de interés general como transportes, restaurantes, artesanía, oficinas de información turística, excursiones, federaciones deportivas, playas, historia, excursiones en barco, cafés antiguos de Palma, monasterios y ermitas, información de náutica, fiestas, golf, gastronomía, turismo deportivo,...

En los últimos años se intentó promover turísticamente Mallorca como lugar ideal para ir de compras, con una campaña dirigida a una parte del mercado británico.

Sobre todo en la última década se ha recurrido a los famosos como imagen de promoción turística. En 1990 se utilizó la figura de Judith Mascó para promocionar la campaña turística bajo el eslogan "Lo tienen todo" con el objetivo de captar al público juvenil a partir de la estrategia de que en las islas pueden encontrar de todo: paisajes, espectáculos, vida nocturna, arqueología, vida cultural y sobre todo playa. En la feria FITUR 92, el eslogan fue "Mallorca. Menorca. Ibiza. Formentera. Hay que sentir las" y el argumento propagandístico era "Zambullirse en aguas cristalinas. Disfrutar del sol en playas vírgenes. Caminar entre los pinos respirando el aire puro del mar. Todo un placer en cada rincón; a sólo dos horas de cualquier punto de Europa. No dejes que te lo cuenten. Ven a sentir las. Las Islas Baleares lo tienen todo". Los operadores turísticos, a su vez, en 1992 prometían potenciar la Fundación Joan

Miró, incluyendo una excursión de visita al museo en los folletos que entregan a sus clientes.

El Consell de Mallorca, en 2002, utilizaba imágenes paradisíacas para promocionar Mallorca, con el objetivo de promover el turismo de calidad y la desestacionalización, centrándose en siete fotografías paradisíacas de: la Catedral, un patio mallorquín, Sa Calobra, la Vall de Sóller, el Refugio de Muleta; Cala Mondragó y un *llaüt* (barca típica mallorquina) en una cala.

En unas jornadas del Comité Internacional de Expertos en Turismo, celebradas en Palma en octubre de 2002, los ponentes expertos constatan la deficiente comercialización de la imagen de Baleares.

En 2003, la Cambra de Comerç de Mallorca, Eivissa i Formentera hace una campaña de choque en Alemania para captar el turismo familiar “al fin” cuyo significado se refiere a unas “vacaciones merecidas”. En ese mismo año, la Conselleria de Turismo planea contar con un selecto grupo de vips para promocionar la nueva imagen turística de Balears en todo el mundo. La lista la lideran Michael Douglas, Catherine Zeta-Jones y Claudia Schiffer. Otra idea, en el mismo año, del entonces presidente Matas, para la promoción turística era crear la marca “Islas Baleares sostenibles”.

En 2004, en la ITB de Berlín los encargados de promocionar la imagen turística fueron Boris Becker, para promocionar el Open de Golf Mallorca Classic, y Michael Douglas, quien, para convencer al público de las ventajas del producto, dijo que sus tres razones para querer Mallorca eran: los almendros en flor, la sobrasada y los mallorquines. En la World Travel Market de Londres, a falta del gancho mediático de Michael Douglas y Boris Becker, la Fundación de Desarrollo Sostenible y la Tarjeta Verde fueron las grandes bazas para atraer al turismo británico.

En la ITB de Berlín de 2005, en marzo, es Claudia Schiffer la imagen promocional de la amplia oferta turística de las Islas, el Mallorca Classic Golf y la tarjeta verde. No obstante, en esta feria la oferta del “todo incluido” fue la principal clave del aumento de reservas. En Fitur Michael Douglas había promocionado, en enero, la Tarjeta Verde. En noviembre, en la World Travel Market de Londres también la protagonista fue Claudia Schiffer, con un mensaje similar al de la ITB.

Paralelamente, en mayo, Halcón Viajes lanzaba un catálogo dirigido a las parejas homosexuales para promocionar Eivissa como destino estrella para las lunas de miel gays.

En 2006 los deportistas toman el relevo de la moda y el cine. En FITUR, enero, Rafel Nadal, Raúl González, David Meca, Alejandro Valverde y Xavi Torres fueron los protagonistas de las imágenes promocionales. En la ITB de Berlín la figura elegida para la imagen promocional fue la tenista Anna Kournicova. El Consell de Mallorca promocionó Mallorca como destino turístico para practicar buceo.

En 2007 se promocionaron en FITUR las rutas gastronómicas de Baleares. En la ITB de Berlín se recurrió de nuevo a Schiffer y Becker para promocionar el torneo de golf Mallorca Classic. En cambio, en la World Travel Market, con Govern socialista, la figura de la imagen promocional fue Paco de Lucía y el mensaje promocional fue: protección del territorio, reconversión de zonas turísticas y diversificación de productos.

Para las ferias de 2008, 2009 y 2010 fue contratado Rafael Nadal, por seis millones de euros, para promocionar las Illes Balears. La única novedad añadida, en la WTM de Londres, fue la participación, en la promoción, de la actriz italiana Maria Grazia Cucinotta, una de las consideradas chicas *Bond*.

Figura 5. Algunas de las imágenes turísticas promocionales de las Illes Balears del período 1983-2010.



3. CONCLUSIONES

En la evolución de las imágenes promocionales, en sus sucesivas etapas, se ha podido observar como se produce un gradiente conceptual publicitario en la comunicación y publicidad del producto del destino. De las imágenes de los inicios, que mostraban con toda naturalidad la realidad del entorno y su autenticidad, ofrecían un producto dirigido al potencial consumidor de entre todos los segmentos posibles de la demanda global existente en el mercado emisor, se ha ido progresivamente pasando, sobre todo a partir del surgimiento del turismo de masas, a ofrecer un producto inconcreto, a ofrecer cosas aisladas, de manera espontánea en función de la demanda de cada momento, provocada según los intereses de los operadores turísticos y hoteleros.

En los inicios, cuando aún no estaban en práctica las modernas técnicas del marketing, se procedía a un sentido sencillo de comercialización, pero con una veraz publicidad, es decir, que la información recibida por el cliente consumidor se correspondería, con toda seguridad, con el producto promocionado. En las fases de consolidación y madurez del destino la información publicitaria se aparta cada vez más del producto real; se ofrecen muchas cosas, con esloganes, lemas y mensajes, en lugar de ofrecer un producto global, que pueda atender, al menos potencialmente, las necesidades y satisfacciones del máximo de tipologías de la demanda mercado, como mandan los cánones de cómo se ha de crear un producto que sea elemento o factor del sistema marketing. También anunciábamos que el marketing y la promoción son y for-

man parte de la planificación del desarrollo del turismo del destino y a ello debemos añadir que tampoco ha existido proceso de planificación alguno, cosa que se corresponde con la ausencia de la aplicación de unos mínimos objetivos de marketing.

Describíamos cómo a mitad de siglo XX artistas mundialmente famosos también contribuyeron, con su imagen, a promocionar Mallorca, pero fueron ellos que, atraídos por las informaciones, vinieron e hicieron difusión promocional a partir de sus propias satisfacciones experimentadas. En cambio, en la fase final de la evolución descrita, los personajes famosos, actuando de mercenarios de la publicidad con excelentes honorarios, únicamente han actuado de objeto, florero, decoración propagandística, sin aportar imagen promocional alguna que pueda convencer de un producto concreto que informe de todo aquello que puede despertar interés a un potencial cliente interesado. ¿Cómo se puede así retener a un cliente, conservarlo y mantener su fidelización? y ¿cómo lograremos un producto, de forma holística, que pueda ser parte básica y fundamental, como elemento principal de un sistema de marketing?

Apuntábamos que, además de las imágenes promocionales creadas para la venta exterior, tienen, seguramente, más importancia promocional las imágenes reales del propio entorno del destino, que son las que marcan el grado de satisfacción del cliente, quien las percibe sin un proceso de promoción previo, y él transmitirá su promoción, con efectos multiplicadores, de manera positiva o negativa.

No podemos extendernos en describir la realidad del producto oferta y demanda residual y de resignación de muchas de las zonas maduras de las Illes Balears, con un bajísimo poder adquisitivo que llevan en declive el turismo hacia la obsolescencia y degradación. No es el motivo principal de la comunicación y creemos que es suficientemente conocido por estudiosos y expertos del turismo. Analizándolo se comprueba perfectamente su contraste y contradicción con las ofertas promocionales de las ferias turísticas. Por ejemplo, ¿de qué sirven tantas guías gastronómicas si lo que más se vende cada año en año es la oferta del todo incluido?

BIBLIOGRAFÍA

- ADELL, R. (2007): *Aprender marketing*, Barcelona, Paidós.
- ARROM, J.M.; PICORNELL, M. y RAMIS, C. I. (2008): "Imágenes promocionales y paisaje real de los destinos turísticos maduros. Los casos de la Platja de Palma (Mallorca) y Ses Figueretes-Platja d'en Bossa (Eivissa)", en IVARS, J. A. y VERA, J. F. (eds.) (2008): *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*, Alicante, Aguaclara, pp. 217-231.
- BIGNÉ, J. (2000): *Planificación territorial y comercialización turística*, Castelló, Univ. Jaume I.
- BIOSCA, D. (2001): *La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI*, Barcelona, EDUCATUR.

- CARO, M. (2002): "El turisme a les Illes Balears (1905-1936)", en AA.VV.: *Turisme i societat a les Illes Balears*, Palma, Hora Nova, pp. 33-48.
- CIRER, J. (2009): *La invenció del turisme de masses a Mallorca*, Palma, DOCUMENTA BALEAR.
- ESTEBAN, A. (1996): "El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor", en PEDREÑO, A. (dir.): *Introducción a la economía del turismo en España*, Madrid, Civitas.
- LANQUAR, R. (2001): *Marketing turístico*, Barcelona, Ariel.
- MATAS, J. (2002): "El turisme a les Illes Balears (1973-1983)", en AA.VV.: *Turisme i societat a les Illes Balears*, Palma, Hora Nova, pp. 81-96.
- MONTANER, J. (1996): *Psicología del turismo*, Madrid, Síntesis.
- PICORNELL, C. y PICORNELL, M. (2002): "El turisme a les Illes Balears (1983-2002)", en AA.VV.: *Turisme i societat a les Illes Balears*, Palma, Hora Nova, pp. 97-112.
- PONS, J. (2002): "Els fonaments del turisme abans de 1905", en AA.VV.: *Turisme i societat a les Illes Balears*, Palma Hora Nova, Palma, pp. 17-32.
- PUJALS, M. (2002): "El turisme a les Illes Balears (1960-1973)", en AA.VV.: *Turisme i societat a les Illes Balears*, Palma, Hora Nova, pp. 65-80.
- SANTANA, M. (2002): "El turisme a les Illes Balears (1936-1960)", en AA.VV.: *Turisme i societat a les Illes Balears*, Palma, Hora Nova.
- SANTESMASES, M. (1999): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide.
- SASTRE, A. (1995): *Mercat turístic balear*, Palma, Univ. Illes Balears.
- SERRA, A. (2005): *Marketing turístico*, Madrid, Pirámide.
- TUDURÍ, C. (2002): "Turisme i mitjans de comunicació", en AA.VV.: *Turisme i societat a les Illes Balears*, Palma, Hora Nova, pp. 545-560.
- VALLS, J. (2003): *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar la satisfacción*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- VALLS, J. (2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- VIVES, A. (2002): "La imatge gràfica turística", en AA.VV.: *Turisme i societat a les Illes Balears*, Palma, Hora Nova, pp. 529-544.
- VIVES, A. (2002): "Les guies turístiques", en AA.VV.: *Turisme i societat a les Illes Balears*, Palma, Hora Nova, pp. 513-528.